

Series para móviles y series por internet: el lenguaje de las nuevas pantallas y su aterrizaje en la televisión española

Chiara Sáez Baeza¹

Los formatos de series por internet y series para móviles han comenzado a entrar tímidamente en los canales generalistas del estado español durante los últimos años. Desde 2006 en adelante se registran productos audiovisuales como "Qué vida más triste" (La Sexta) y "[Becari@s](#)" (Telecinco), series que han surgido originalmente como proyectos por internet y que posteriormente han pasado a la televisión. También "A pera picada" (TV3, Cataluña) y "Supervillanos" (La Sexta), series creadas originalmente para móviles pero que luego han sido emitidas en televisión. Se registran, asimismo, durante este período, series de ficción tradicionales orientadas al público juvenil que introducen el lenguaje de los móviles y de la web audiovisual en su estructura y presentación, como es el caso de "SMS" (La Sexta) o "Eva y Kolegas" (Antena3).

El objetivo de esta comunicación es presentar un contexto general sobre el desarrollo del mercado de los productos audiovisuales para nuevas pantallas en España, con una referencia en profundidad a los títulos recién mencionados en su paso por la televisión, de acuerdo a distintas variables relevantes. El énfasis está puesto en el hecho de que, en su avance audiovisual, una de las vertientes en desarrollo del teléfono móvil como de internet ha sido crear "contenidos televisivos" para estos nuevos soportes; sin embargo, los datos disponibles ponen en evidencia que la traslación de estos mismos contenidos al formato televisivo tradicional tienen resultados dispares, pero generalmente poco alentadores tanto para la industria televisiva como para la industria de las telecomunicaciones.

El análisis de las series de referencia esta basado en la base de datos PROFITEL, que forma parte del proyecto I+D *Sistema Integrado de Análisis de la Producción, Economía y Recepción de la ficción televisiva*, desarrollado entre 2006 y 2009 entre la Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad de Valladolid y la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. El objetivo de esta base es sistematizar la información sobre a producción de ficción televisiva iberoamericana en España, con datos entre 2006 y 2008.

Palabras claves: moviserias – webseries – televisión – industria cultural

1 Socióloga y Dra. en Comunicación.

1. Series para móviles y series por internet: qué son

Las "mobisodes", del inglés 'mobile' -móvil- y 'episodes' -episodios-, también llamadas "moviserias" en el ámbito hispanohablante, son producciones de ficción creadas específicamente para ser vistas en los teléfonos de tercera generación (3G). La primera en llegar a los terminales fue *24: Conspiracy* (2005), un "spin off" de *24*, la serie de la Fox que cuenta las peripecias de Jack Bauer -Kiefer Sutherland-, el imaginario jefe de la Unidad Antiterrorista de Los Ángeles.

Las series por internet, conocidas también como webseries o vlogs, son series que están disponibles a través de internet y que son parte del fenómeno de la web audiovisual. La primera webserie fue *Homicide: Second Shift* (1997), correlato en internet de la serie de televisión *Homicide: Life on the Street* (NBC).

El aumento en el número de webseries y moviserias actualmente disponibles o en circulación tanto en España como en el resto del mundo puede ser considerada una consecuencia de la creciente disponibilidad de banda ancha y la mejora en la velocidad de carga y descarga de contenidos. Este factor también ha incidido en la democratización de estos formatos, ya que al menos desde mediados de los 2000s -en el caso particular de las webseries- existe una gran disponibilidad de proyectos de bajo presupuesto y/o de producción independiente a través de la red.

La investigación académica sobre webseries y moviserias no está muy extendida a nivel internacional. Existen interesantes publicaciones que se han abocado al impacto de la comunicación móvil o a la comunicación por internet en el contexto de la globalización, en su uso por los movimientos sociales o las transformaciones que estas nuevas tecnologías están generando a nivel de la cognición (Nyíri et al, 2005; Castells et al, 2006; Katz et al, 2008); sin embargo, existen pocos estudios dedicados a analizar de manera específica lo que está pasando con la industria cultural audiovisual en la actual realidad multisportes. Lo anterior es aplicable también al contexto español, donde se puede destacar a modo de excepción el libro editado por Aguado y Martínez (2009), así como algunos hallazgos que presentan en producciones previas.

Estos investigadores plantean que no hay claridad sobre el rol del teléfono móvil en el proceso de convergencia y que en este contexto el móvil más bien es observado como una plataforma antes que como un medio funcional y semánticamente diferenciado, pero al mismo tiempo señalan la creciente coherencia funcional entre el móvil e internet. En el caso específico de la TV móvil, señalan que su desarrollo actual refuerza la concepción del dispositivo móvil como un medio convencional: "the question remaining is whether mobile TV is just a miniaturized TV set or another kind of television" (Aguado y Martínez, 2008).

La tendencia observada es que estos temas están recibiendo mayor atención desde el punto de vista de la investigación de mercado, mucho más orientada a buscar la mayor rentabilidad del móvil y de internet como

productos de consumo y campos para desarrollar nuevos negocios.

Así, se podrían mencionar los estudios de DNX Trends (2007) y Cocktail Analysis (2008). El primero de ellos, llamaba la atención sobre la necesidad de alianzas entre operadores y productores que asegurase el rápido desarrollo de nuevos modelos de negocio de distribución online de contenidos y mostraba los buenos augurios de empresas como Ericson, que calculaban que un tercio de los usuarios de móviles iba a acceder a contenido televisivo en forma regular hacia 2008. Sin embargo, este estudio también señalaba las barreras que existían de parte de los usuarios para acceder a contenidos audiovisuales en los móviles: el desconocimiento de los procedimientos de descarga y los precios.

El estudio Cocktail Analysis, autoproclamado como "el mayor estudio sobre consumo audiovisual a través de Internet y teléfono móvil realizado en España", se publicó a fines de marzo de 2008 y contó como patrocinadores a Antena3, Ericson, MTV, Telefónica y el Instituto Europeo del Diseño (IED). Entre los hallazgos del estudio (realizado a fines de 2007) se encontraban los siguientes:

- La mayoría de los contenidos audiovisuales que se consumen en el móvil son grabaciones propias (64%), mientras que la descarga de contenidos ofrecidas por las operadoras está en un 6º lugar (14%).
- Un 76% de los encuestados no está dispuesto a pagar por ver televisión en el móvil.
- El 54% considera que actualmente (2007) no hay contenidos interesantes para ver televisión en el móvil.
- La mayoría (62%) no conoce la oferta de contenidos televisivos de su operadora.
- El 51% de la gente que posee móviles 3G ha visto entre nunca y sola en una ocasión contenidos de televisión en el móvil, aunque por otro lado, entre quienes han accedido la mayoría hace una evaluación satisfactoria del servicio (60%).
- 56% de los encuestados descarga entre 1 y 4 horas de audiovisual por internet
- El 30% del grupo de edad entre 18 y 24 años sube contenidos propios a la web (Cocktail Analysis, 2008).

Así, estos primeros estudios de mercado parecen indicar que en el contexto español que ni las webseries ni las moviserías aparecen de manera destacada como parte de la dieta "2.0" ni "3G". Su consumo es poco extendido y el factor pago inhibe su consumo. En el caso de internet, la gratuidad del consumo en vez de

privilegiar el visado de las webseries, más bien promueve la difusión de producciones propias.

2. Ficción audiovisual y nuevas pantallas: el panorama español

El informe OBITEL correspondiente al año 2007 ya ponía en evidencia el modo en que el empleo de las tecnologías digitales y la transferencia de contenidos a la web era uno de los aspectos destacados del período en España (Vilches et al, 2009). Había casos de series televisivas que eran ofrecidas de manera simultánea por operadores de telefonía móvil (*En Buena Compañía*, por Movistar; *Sin Miedo a Soñar* (SMS) por Orange o las series de Antena3 que podían verse a través de un canal específico de Vodafone Live! TV). El año 2007 también empezaban a destacar algunos proyectos de series específicas para móvil, como *Tercer territorio*, basada en leyendas urbanas poco conocidas, y *Feroces*, que abordaba casos de asesinatos, ambas producciones de Mínimo Pro, una de las empresas pioneras en series para móviles dentro del territorio español.

Otro fenómeno que se comenzaba a apreciar aquel año era el uso de internet como una nueva ventana para las series televisivas². E incluso para otros formatos, como fue el caso del reality *Yo! Melendi* (2006-2007), del cantante del mismo nombre, que permitía descargar del sitio web directamente al móvil para los clientes de Movistar tonos, Mp3 y los capítulos del programa.

En España, a principios de 2008, el periodista Hernán Casciari, distinguía 5 de las mejores series por internet de origen propio: *Qué vida más triste*, *Lo que surja*, *Venga monjas*, *Apples* y *Coinman*. *Qué vida más triste* era definida como “la serie online más exitosa de España, con más de dos millones de visitas en su web”; *Lo que surja*, como “la primera serie con temática homosexual hecha en España”; *Venga monjas*, como pariente del llamado “humor chanante”, *Apples*, la primera serie lésbica española y *Coinman*, como una historia de humor cotidiano, centrado en “un superhéroe discreto y humilde que sólo aparece cuando alguien necesita cambio en monedas” (Casciari, 2008).

Como un correlato de la emergencia de estos nuevos formatos basados en los nuevos soportes audiovisuales posibilitados por los móviles y por internet se encuentran las series de formato televisivo tradicional que sin embargo van incorporando el lenguaje de estos nuevos soportes, que incluyen, entre otros elementos:

- Muchos planos cortos, planes generales cerrados y pocos planos exteriores.
- Duración breve

2 A dos años de esta constatación, hoy en día las series televisivas están siendo cada vez más emitidas por móvil y/o internet, ya sea pagando o de manera gratuita, ya sea en formato resumen o normal. El caso más reciente es el de la tercera temporada de *Sin Tetas no hay Paraíso* (versión española) que ha comenzado a cobrar por el acceso a internet de cada capítulo los dos primeros días después de su emisión televisiva y por el acceso a los capítulos siguientes antes de su emisión por televisión.

- Incorporación del lenguaje de los móviles (SMS) y de internet (Blogs)
- Interactividad (que va desde envío de comentarios hasta propuestas de guiones para futuros capítulos)

3. Moviserias y webseries por internet en España: su paso por la pantalla tradicional

A continuación se realizará un análisis en profundidad de 6 títulos emitidos en canales de televisión del ámbito español entre 2006 y 2008 que se encuentran emparentados con el formato de las moviserias y las webseries, los que su vez podemos dividir en tres subgrupos distintos:

a) Moviserias españolas emitidas en TV

Supervillanos: serie que narra en las alocadas peripecias de una familia de extraterrestres que, tras un accidente estelar, cae en una extraña ciudad (Madrid).

A pera picada: tiene como protagonistas a Joan Pera y su hijo, Roger, que interpretan sus personajes en la vida real, es decir, dos actores que son padre e hijo y que protagonizan la serie "13 años y un día". La moviserie fue promocionada en paralelo a la emisión de la serie.

b) Webseries españolas emitidas en TV

Becarios: la webserie gira en torno a las peripecias de una becaria de periodismo en una redacción, donde ella y sus compañeros deben enfrentarse a la nueva vida laboral y a las burlas de los redactores en plantilla, siendo la fotocopiadora un lugar clave de los escenarios donde se desarrolla la trama. Originalmente estaba protagonizada por los redactores y becarios reales de la redacción de Telecinco.es, pero según fue creciendo el proyecto se han ido incorporando figuras reconocidas del canal, ya sea a través de cameos o de una participación más sistemática.

Qué vida más triste (QVMT): la serie trata sobre la vida de Borja, un vasco de pueblo (Bausauri), al que le suceden desventuras y situaciones graciosas cada semana, secundado entre otros por su mejor amigo Joseba y también por su novia Nùria.

c) Series televisivas con lenguaje web o móvil

SMS: serie juvenil que narra la vida de los estudiantes de un colegio de clase alta a partir de la llegada de un chico de barrio. SMS son las siglas de "Sin Miedo a Soñar", pero es al mismo tiempo un guiño al lenguaje de los teléfonos móviles, que se convierte en el lenguaje con el cual se titulan todos los capítulos de la serie (X 1

pulsra, Tod – mied, Kmeyos sn frntrs, p.e.)

Eva & Kolegas: Eva crea un blog con ayuda de su primo Nacho para vengarse de la gente de su círculo de amigos con las que ha tenido problemas. Entre tanto, una de sus mejores amigas desaparecerá sin dejar rastro, y lo que empezaron siendo unos videos caseros colgados en un blog para sacar los trapos sucios de sus amigos, irán desvelando más tramas y secretos, hasta mezclarse en asuntos tan turbios como la desaparición de Cris, drogas, mafia desde las vivencias de unos adolescentes actuales.

En la siguiente tabla se presenta una síntesis con las principales características de los 6 títulos descritos más arriba, con la información sobre sus formatos tradicionales como de su paso por la televisión:

Tabla 1: Webseries, moviserias y series televisivas con lenguaje de nuevas pantallas emitidas entre 2006 y 2008. Principales características.

	QVMT (2008)	Becari@s (2008)	A pera picada (2008)	Supervillanos (2006)	SMS (2006)	Eva & Kolegas (2008)
Productora	K2000 (mediapro)	Telecinco	TV3 / Lavinia	Globomedia	Globomedia	Rojo Vivo TV
Formato	Webserie	Webserie	Moviserie TV3	Moviserie Amena	Serie juvenil	Serie Juvenil
Nº capítulos (FO)	106 x 2'	60 X 3'	13 x 3'	40 x 3'	n/a	n/a
Nº temporadas (FO)	3	2	1	1	n/a	n/a
Fecha estreno (FO)	Marzo 2005	Marzo 2008	Enero 2008	Noviembre 2005	n/a	n/a
Estreno TV	Octubre 2008	Abril 2008	Abril 2008	Marzo 2006	Julio 2006	Noviembre 2008
Canal TV	La Sexta	Telecinco FDF	TV3	Cuatro	La Sexta	Antena Neox
Capítulos TV	24	60	1	7(+1)	186	30
Duración capítulos TV	15'	8'	30'	25'	30'	10'
Temporadas TV ³	2 (5 en total)	2	1	1	1	1
Franja horaria	Prime time	Prime time	Prime time	Prime time	Prime time / Tarde	Noche
Share cadena ⁴	5,50%	1,40%	14,60%	6,40%	1,80%	4,60%
Share	6,08%	0,15%	9,00%	0,11%	1,93%	0,26%
Rating	2,01%	0,06%	3,38%	0,04%	0,51%	0,08%
Audiencia (M)	855,53	24,2	229	16,71	214,06	36,9

Fuente: elaboración propia en base a datos PROFITEL

³ Algunas han seguido con nuevas temporadas en 2009 como QVMT y Becari@s.

⁴ En el año de emisión de la serie.

La tabla 1 presenta algunos datos sobre los cuales vale la pena detenerse: el primero de ellos, la presencia de Globomedia -la productora española con más títulos de ficción en las televisiones españolas durante el período 2006 - 2008 (Sáez, 2009)- en las dos primeras incursiones de estos formatos en la televisión, durante el 2006. En los otros 4 títulos, todos estrenados en 2008, hay una mayor diversidad en la producción, que incluye a canales generalistas, autonómicos y productoras independientes. El año 2007 no se estrenó ningún título con estas características en las pantallas españolas.

Los canales de estreno son más bien pequeños o nuevos. A excepción de TV3, se trata tanto de canales generalistas que surgen en 2005 (La Sexta, Cuatro) o se trata de las nuevas señales digitales de los canales generalistas privados de más antigüedad (FDF, de Telecinco; Neox, de Antena 3). En este contexto, la incursión de TV3 debería ser concebida más bien como parte del carácter innovador permanente de este canal en los diversos formatos televisivos, antes que como una estrategia sistemática. De hecho, *A pera Picada* fue pensado siempre como un producto asociado a la serie en formato tradicional llamada *13 anys i un dia*, constando de una sola emisión en la cual se emitieron todos los capítulos emitidos previamente por móvil.

No es posible detectar una relación entre el tiempo que pasa de la emisión en soporte original (móvil o internet, cuando corresponde) a la emisión en televisión, pues hay casos en que el estreno es casi simultáneo en ambos soportes y otros en que hay una distancia de años entre ambos.

La cantidad y duración de los capítulos es muy variable. Las moviserias y las webseries no superan los 3 minutos en sus soportes originales de emisión, pero al pasar a la televisión se reduce el número de capítulos y aumenta su duración, variando los capítulos entre 8 y 30 minutos, superando así por baja duración a los estándares tradicionales de los formatos breves en televisión. Asimismo, hay un predominio de emisión en los horarios prime time.

Respecto a los índices de audiencia, se observa una correspondencia entre estos y el número de temporadas, pues el único título que alcanza un share destacable es aquel con 5 temporadas en total, el de mayor antigüedad en su formato original y de tipo webserie. Esto lleva a plantear 2 hipótesis a comprobar en investigaciones futuras: **que el formato webserie parece ser más exitoso en su paso al formato televisivo tradicional que las moviserias y que su éxito de audiencia podría estar relacionado con la fidelización creada en el formato original a través de un acceso gratuito y de larga data.**

Por último, al comparar el share de los títulos con el de las cadenas en sus años respectivos de emisión se observa que La Sexta es el único canal donde la emisión de este tipo de series están levemente por sobre el share promedio de la cadena. En todos los otros casos (diversos formatos y diverso tipo de canales), los títulos analizados están muy por debajo valor promedio anual respectivo.

Considerando que en el contexto español, el share es la medida relevante para analizar el comportamiento de las audiencias, se presenta en la siguiente tabla una síntesis de los datos de share para los títulos analizados, en base a las variables demográficas más relevantes (sexo, edad y clase social).

Tabla 2: Webseries, moviserias y series televisivas con lenguaje de nuevas pantallas emitidas entre 2006 y 2008. Share según variables sociodemográficas.

SHARE	QVMT (2008)	<u>Becari@s</u> (2008)	A pera picada (2008)	Supervillanos (2006)	SMS (2006)	Eva & Kolegas (2008)
Hombres	7,2	*	10,1	0,2	2,3	*
Mujeres	5,2	*	8,1	0,07	1,7	*
04 – 12 años	4,9	*	0	0,2	3,7	*
13 – 24 años	7,9	*	3,7	0,3	7,2	*
25 – 44 años	10	*	7,9	0,2	2,1	*
45 – 64 años	4,8	*	10,3	0,1	0,9	*
65 y + años	2,9	*	13,3	0	0,8	*
Baja	3,4	*	26,9	0	0,8	*
Medio Baja	4,6	*	6,7	0,04	2	*
Media	6,8	*	3,7	0,2	2,3	*
Medio Alta	8,8	*	19,4	0,21	1,6	*
Alta	8,8	*	32,6	0,08	1,3	*

Fuente: elaboración propia en base a datos PROFITEL.

(*) Los porcentajes son tan cercanos a 0 que no han sido ingresados a la base de datos.

Los datos de la tabla indican un predominio del consumo masculino antes que femenino de estos programas. Con respecto a la edad, no es posible establecer un patrón, ya que mientras el consumo de *Supervillanos* y *SMS* disminuye al aumentar la edad de la audiencia, en el caso de *A Pera Picada* ocurre lo contrario, lo cual podría pensarse tiene que ver más bien con el tipo de contenidos (productos orientados a públicos infantiles y/o juveniles v/s producto asociado a serie para público adulto) que con el tipo de formatos. Y en el caso de *QVMT* el comportamiento tiene forma de una distribución normal. Algo similar ocurre con la variable clase social, ya que en el caso de *Supervillanos* y *SMS* el comportamiento del share presenta una distribución normal, en el caso de *QVMT* el consumo aumenta a medida que aumenta la clase social y en el caso de *A Pera Picada* se da un fenómeno muy curioso y es que el mayor consumo se da en los extremos sociales.

Comentarios finales

La comunicación presentada sirve para dejar planteadas tres cuestiones a desarrollar en futuras investigaciones.

La primera de ellas sobre soportes y formatos. Los títulos analizados indican la asimilación que está haciendo la televisión en cuanto pantalla tradicional de los lenguajes y formatos de las nuevas pantallas: internet y el teléfono móvil. Nuevos soportes que sin embargo para desarrollarse en el lenguaje audiovisual se nutren del soporte audiovisual tradicional, que es la televisión. Se trata, entonces, de un proceso de retroalimentación mutua. Sin embargo, lo que se observa es que en el proceso que podríamos llamar "de retorno al soporte madre", los índices de audiencia se muestran más bien esquivos con estos experimentos. ¿Esto guarda relación con el carácter conservador de la propia televisión como industria? ¿es posible esperar que el envejecimiento de la población joven -aquella más reacia al consumo televisivo tradicional y más propensa al consumo de nuevos medios- pudiera ser un factor relevante para que aumenten los índices de audiencia de estos productos en la televisión? ¿O se trata simplemente de un problema de calidad del producto?.

La segunda tiene que ver con la industria cultural audiovisual española y el modo en que está sobrellevando el desarrollo de múltiples ventanas para sus productos. El ámbito de la telefonía móvil parece ser el que presenta mayores desafíos, dado que el costo extra del consumo audiovisual a través de este soporte aparece permanentemente como un distractor, que inhibe el consumo, pero también inhibe el despliegue de esta industria. De hecho, la presencia de moviserías en la pantalla tradicional podría ser vista como una manera de amortización de la inversión, en vinculación con canales que a su vez han actuado como inversores de los productos en su formato original. En este sentido, la pregunta que deja abierta esta comunicación es si existe un mercado para este tipo de producciones en el mercado audiovisual español.

Una última cuestión tiene que ver con la incidencia de la digitalización en todo este proceso. Los títulos revisados indican que su incidencia es muy relevante, pues a excepción de TV3, todo el resto de casos tiene que ver con canales generalistas de reciente creación o con nuevas concesiones otorgadas a canales privados de antigua data. La televisión pública en general (estatal y autonómica) parece estar lejos de ese proceso. Así, se observa que la digitalización está abriendo ventanas a estos experimentos audiovisuales pero se trata todavía de un fenómeno débil en el contexto de canales muy jóvenes, por lo cual se requiere un poco más de desarrollo en el tiempo para saber si se trata de un fenómeno contingente o si se puede hablar de una tendencia.

BIBLIOGRAFÍA

AGUADO, J.M. y MARTÍNEZ, I. (2008): *The Fourth Screen and the Liquid Medium: Towards a characterization of Mobile Entertainment and Advertising in Digital Landscape*. 2ª European Communication Conference, 26 – 28 noviembre, Barcelona. CD ECREA.

AGUADO, J.M. y MARTÍNEZ, I., coords. (2009): *Sociedad móvil: tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca nueva.

CASCIARI, H (2008): "Videoblogs de ficción: cantera de futuras series", en El PAIS. Accesado el 30 de diciembre de 2009. URL: http://blogs.elpais.com/espoiler/series_por_internet/

CASTELLS, M.; FERNANDEZ-ARDEVOL, M; LINCHUAN QIU, J; SEY, A. (2006): *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. Barcelona: Ariel.

COCKTAIL ANALYSIS (2008): *Televidente 2.0. Presentación de resultados 2ª oleada*. Accesado el 30 de diciembre de 2009. URL: http://www.tcanalysis.com/uploads/2008/03/televidente2_presentacion.pdf

DNX Group (2007): *Mobile TV. Tendencias en España*. Accesado el 30 de diciembre de 2009. URL: <http://dnxgroup.com/archivos/dnxTrends%20-%20mobiletv.pdf>

KATZ, J.E. (ed.) (2008): *Handbook of Mobile Communication Studies*. Cambridge: MIT Press

NYIRI, K (ed.) (2005): *A Sense of Place. The Global and the Local in Mobile Communication*. Viena: Passagen Verlag.

SÁEZ, Ch. (2009) "La industria de la ficción televisiva en España: principales tendencias de producción y consumo del período 2006 – 2008". Actas del VII Congreso Internacional ULEPICC. Políticas de cultura y comunicación: creatividad, diversidad y bienestar en la Sociedad de la Información. Vol 3. Pgs. 1428 – 1454, Madrid.

VILCHES, L.; Arnanz, C.; HUERTAS, A.; FLEISCHMAN, L.; MALDONADO, B.; SÁEZ, Ch: "Capítulo España", en L. Vilches (compilador): *Mercados globales, historias nacionales*. Barcelona: Gedisa. Pgs. 93 – 122.